

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	36521
Nombre	Investigación Comercial en Entornos Digitales
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Facultad de Economía	4	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	18 - Investigación Comercial en Entornos Digitales	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
MARIN GARCIA, ANTONIO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La materia de Investigación Comercial en Entornos Digitales es una asignatura obligatoria del cuarto curso del Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios (BIA). La materia analiza el concepto y desarrollo de la investigación comercial enmarcada en el sistema de información de la empresa, responsable de recaudar y analizar la información necesaria para la correcta toma de decisiones. Para ello, será necesario que el estudiante sepa interpretar los resultados obtenidos tras la recogida de datos. Además, se procederá a la segmentación de mercados en función de los datos obtenidos y se profundizará en el análisis de mercados y marcas a través de técnicas como el Text Mining y Eye Tracking.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

**Relación con otras asignaturas de la misma titulación**

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

La asignatura Investigación Comercial en Entornos Digitales no requiere requisitos previos, a pesar de que son necesarios conocimientos sobre el funcionamiento de la empresa, sus subsistemas y, de forma general, sobre el mercado. La asignatura da continuidad a la asignatura obligatoria Marketing Digital de primer curso, de seis créditos ECTS y, a la asignatura de Marketing Analítico y Consumidor de segundo curso, de seis créditos ECTS, que acerca al alumnado a la función comercial en la empresa.

COMPETENCIAS**1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA**

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocimiento de materias básicas que capacite para el aprendizaje de nuevos métodos y tecnologías, y que le dote de versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones en los ámbitos académico y profesional.
- Capacidad para resolver problemas, y para comunicar y transmitir conocimientos, habilidades y destrezas, comprendiendo la responsabilidad ética, igualitaria y profesional de la actividad de la Inteligencia y Analítica de Negocios.
- Capacidad para la realización de modelos, cálculos e informes, así como para la planificación de tareas en el campo específico de la Inteligencia y Analítica de Negocios.
- Capacidad de acceso y gestión de la información en diferentes formatos para su posterior análisis a fin de obtener conocimiento a través de datos.



- Capacidad para tomar decisiones de forma autónoma en entornos digitales caracterizados por la abundancia y dinamismo de los datos.
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad para utilizar las TIC, tanto en el ámbito de estudio como en el desarrollo profesional.
- Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.
- Capacidad para trabajar en equipo, con el compromiso por la calidad, la ética, la igualdad entre personas y la responsabilidad social.
- Identificar la información de marketing del cliente en el entorno digital.
- Analizar la información digital del cliente y las marcas.
- Aplicar las técnicas de investigación de mercados a entornos digitales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Introducir al alumno la investigación de marketing digital, permitiendo que se familiarice con conceptos básicos segmentación y análisis del comportamiento del consumidor en el ámbito digital.
- Conocer y aplicar las técnicas de investigación de marketing digital: análisis de embudo, atribución, análisis de textos e imagen comportamiento en la web.
- Aplicar los conocimientos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos.
- Fomentar la capacidad analítica del estudiante a partir de la lectura y discusión de artículos específicos sobre los contenidos del programa.
- Ser capaz de aplicar diferentes métodos y técnicas de investigación de un producto o servicio en su vertiente digital.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. SPSS in commercial research: Data analysis (I)

- 1.1. Analytics levels and their effect on competitive advantage
- 1.2. Data sources
- 1.3. Data typology
- 1.4. Prognostic variables and target variables
- 1.5. Types of models: supervised and unsupervised learning
- 1.6. Marketing Analytics Process: Database Design in SPSS



2. El SPSS en la investigación comercial: Análisis de datos (II)

- 2.1. Validación de escalas: fiabilidad y validez
- 2.2. SPSS: análisis univariados
- 2.3. SPSS: análisis bivariados

3. Segmentación de mercados en entornos digitales

- 3.1. Los beneficios y costes de la segmentación de los mercados
- 3.2. Las capas del análisis de segmentación del mercado
- 3.3. Enfoques para el análisis de segmentación del mercado
- 3.4. Análisis de segmentación de mercado paso a paso

4. Cambiar el comportamiento del consumidor como desafío para la gestión de marca

- 4.1. El modelo de embudo de compra de marca: descripción general y definiciones
- 4.2. Fundamento teórico de los modelos tradicionales de embudo de compra de marca
- 4.3. Presentación de un embudo de compra de marca remodelado

5. Gestión para el diseño de marca competitivas

- 5.1. Desarrollo y usos cambiantes del diseño de marca corporativa
- 5.2. Gestión del diseño de marca corporativa desde diferentes perspectivas
- 5.3. Gestión de firma de marca corporativa: Logotipo, diseño, tipografía y color
- 5.4. Firma de marca corporativa: Imagen y reputación
- 5.5. Diseño de sitio web de marca corporativa

6. Análisis de sentimiento hacia la marca

- 6.1. Introducción al estudio del análisis de sentimiento
- 6.2. Objetivo y tareas del análisis de sentimiento
- 6.3. Afecto, emoción y estado de ánimo en el análisis de sentimientos
- 6.4. Detección de roles semánticos del sentimiento
- 6.5. Análisis del sentimiento de marca en RRSS

7. Text Mining

- 7.1. Concepto de Minería de Textos
- 7.2. Text Mining y Data Mining
- 7.3. Fases del Text Mining
- 7.4. Herramientas para el Text Mining



8. Análisis del comportamiento del consumidor a través del Eye Tracking

- 8.1. Eye Tracking
- 8.2. Eye tracking en el neuromarketing
- 8.3. Propiedades de datos en el Eye Tracking

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula informática	30,00	100
Estudio y trabajo autónomo	90,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Clase teórica presencia para presentar los contenidos teóricos esenciales de la materia.

Clases prácticas presenciales, relativas a la resolución de problemas, estudios de casos, con aplicación de técnicas, presentaciones orales, debates, individualmente y/o en equipo.

Trabajo autónomo supervisado y basado en la realización de ejercicios, casos prácticos y cuestiones a debatir o experimentos online, con apoyo tutorial.

EVALUACIÓN

La nota final de la asignatura se calculará a partir del promedio de la evaluación de la parte teórica y la parte práctica. **La parte teórica equivale a 5 puntos y la parte práctica a otros 5 puntos.**

La parte teórica se compone a su vez de un **examen teórico final** que supondrá el **40% (4 puntos) de la nota final**, y de una **evaluación continua en las sesiones teóricas** que supondrá el **10% (1 punto) de la nota final**.

- En el examen final se incluirán tanto preguntas cortas como casos de estudio breves que servirán para evaluar la comprensión adecuada de los conceptos de la asignatura. **Esta parte de la evaluación es recuperable en la segunda convocatoria de examen.**
- En la evaluación continua se evaluará la participación y la elaboración de diferentes actividades que servirán para demostrar la adquisición de los conocimientos propuestos para cada tema. **Esta parte de la evaluación NO es recuperable.**
- **Para que la nota de teoría cuente para la media de la asignatura, el estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos (del máximo de 5) en la parte teórica de la asignatura, teniendo en cuenta el examen final y la evaluación continua.**



La parte práctica de la asignatura se compone de una **evaluación continua** que supondrá el **50% (5 puntos)** de la nota final.

Componente	Descripción	Peso	Recuperable
Teoría	Examen final (preguntas teóricas breves y casos de estudio)	40%	SÍ
Teoría	Asistencia, participación y realización de actividades propuestas	10%	NO
Práctica	Evaluación continua (casos prácticos individuales y grupales)	45%	SÍ
Práctica	Asistencia participación y realización de actividades propuestas	5%	NO

REFERENCIAS

Básicas

- Burch, M. (2021). Eye Tracking and Visual Analytics. River Publishers Series in Computing and Information Science and Technology. Inbunden, Engelska.
- Cambria, E., Das, D., Bandyopadhyay, S., & Feraco, A. (Eds.). (2017). A practical guide to sentiment analysis.
- Dierks, A. (2017). Re-modeling the brand purchase funnel. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful (p. 324). Springer Nature.
- Foroudi, M. M., & Foroudi, P. (2021). Corporate Brand Design: Developing and Managing Brand Identity. Routledge.



- Hair, J. F.; Harrison, D.E., Ajjan, H. (2022). Fundamentos de analítica de marketing. McGrawHill.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). A concise guide to market research: The process. Data, and Methods.

